

“PEMAKNAAN IKLAN EXTRA JOSS VERSI LAKI DI TELEVISI”
(Studi Semiotik Tentang Pemaknaan Iklan Extra Joss Versi Laki di Media Televisi)

SKRIPSI

Telah Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Pada FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

SIGIT SUPRIYO

NPM. 0743010057

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “ VETERAN “ JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2011

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahhirabbil'allamiin, Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, serta sholawat dan salam penulis ucapkan kepada Baginda Rasul Nabi Allah Muhammad SAW. Karena karunia-Nya, penulis bisa menyelesaikan Skripsi ini. Hanya kepadaNya-lah rasa syukur dipanjatkan atas selesainya skripsi ini. Sejujurnya penulis akui bahwa kesulitan selalu ada di setiap proses pembuatan skripsi, tetapi faktor kesulitan itu lebih banyak datang dari diri sendiri, kesulitan itu akan terasa mudah apabila kita yakin terhadap kemampuan yang kita miliki. Semua proses kelancaran pada saat pembuatan penelitian tidak lepas dari segala bantuan dari berbagai pihak yang sengaja maupun tak sengaja telah memberikan sumbangsihnya. Maka penulis wajib mengucapkan banyak terimakasih kepada mereka yang disebut berikut :

1. Abah dan Umik yang telah mendukung, membimbing dengan penuh kasih sayang dan perhatiannya secara moril maupun materiil, serta atas do'a yang tak henti-hentinya beliau haturkan untuk penulis.
2. Prof. Dr, Ir, H. Teguh Soedarto. MP. Selaku Rektor UPN "Veteran" Jawa Timur.
3. Dra. Hj. Suparwati, M.Si selaku Dekan FISIP UPN Veteran Jawa Timur.
4. Bapak Juwito, S.Sos, MSi selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Drs. Saifuddin Zuhri. MSi selaku Dosen Pembimbing yang sabar menghadapi mahasiswa dan terima kasih banyak.

6. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi Terima kasih buat semua ilmunya.

Serta tak lupa penulis memberikan rasa terima kasih kepada teman-teman yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini, baik dari suport, bimbingan maupun do'anya : :

1. Teman satu perjuangan saat kuliah yang telah memberi semangat untuk menyelesaikan proposal penelitian ini, Akhmad al habsyi, Eva Zulmi, Aang Dwi, Briyan Rizky, Indriana Saprita, Risca, Ajeng, lulut.
2. Kelompok Studi KINETIK Surabaya, Teman – Teman KINNE, X –PHOSE, UPN Televisi, A.K UPN Radio. dan semua temen-temen yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu.
3. Terima kasih buat dukungan dan do'anya.

Penulis menyadari masih banyak sekali kekurangan-kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Maka penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Terima Kasih.

Surabaya, November 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
ABSTRAKSI	viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Periklanan	10
2.1.2 Televisi Sebagai Media Periklanan	14
2.1.3 Iklan di Televisi dan Unsur – Unsurnya	15
2.1.4 Semiotika	18
2.1.5 Konsep Makna	20
2.1.6 Model Semiotika Jhon Fiske	22
2.1.7 Respon Psikologi Warna	26

2.1.8 Pendekatan Semiotik Dalam Iklan Televisi	28
2.1.9 Audio Dalam Iklan Extra Joss	34
2.1.10 Iklan Extra Joss	37
2.2 Kerangka Berpikir	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	40
3.2 Kerangka Konseptual	41
3.2.1 Corpus.....	41
3.3 Definisi Operasional.....	45
3.3.1 Audio Dalam Iklan Extra Joss	45
3.4 Unit Analisis	47
3.4.1 Paradigma dan Sintagma Pada Level Realitas.....	49
3.4.2 Paradifma dan Sintagma Pada Level Pemaknaan	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data	50
3.6 Teknik Analisis Data	51

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	53
4.1.1 Gambaran Umum Obyek	53
4.1.2 Penyajian Data	60
4.2 Hasil dan Pembahasan Semiologi Jhon Fiske Dalam Iklan Extra Joss Versi Laki Di Televisi	61
4.2.1 Tampilan Visual Dalam Scene 1	61

4.2.2 Tampilan Visual Dalam Scene 2	64
4.2.3 Tampilan Visual Dalam Scene 3	67
4.2.4 Tampilan Visual Dalam Scene 4	70
4.2.5 Tampilan Visual Dalam Scene 5	73
4.2.6 Tampilan Visual Dalam Scene 6	76
4.2.7 Tampilan Visual Dalam Scene 7	78
4.3 Analisis keseluruhan iklan Extra Joss Versi Laki di Televisi	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	88

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Potongan scene dalam iklan Extra Joss	88

ABSTRAK

SIGIT SUPRIYO, PEMAKNAAN IKLAN EXTRA JOSS VERSI LAKI DI TELEVISI (Studi Semiotik Tentang Pemaknaan Iklan Extra Joss Versi Laki di Televisi).

Iklan adalah proses penyampaian pesan atau informasi kepada khalayak dengan menggunakan media. Iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam menjual dan menawarkan suatu produk. Oleh karenanya dalam suatu aktifitas perpindahan informasi tentang produk yang diiklankan pada khalayak tentunya harus mengandung daya tarik setelah diketahui khalayak sehingga mampu menggugah perasaan khalayak.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah periklanan, iklan dalam semiologi John Fiske, pendekatan semiologi dalam iklan televisi, konsep tentang sebuah bayangan pada tokoh iklan. Dengan penggunaan data tersebut maka dapat dilakukan data analisis melalui tiga level yaitu : Level Realitas, Level Representasi, dan Level Ideologi.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa dalam iklan Extra Joss versi laki menggunakan sistem perbandingan sebuah potongan gambaran kegiatan sehari-hari dimana setiap tokoh dalam iklan tersebut selalu bersuara perempuan. Akan tetapi pesan yang disampaikan terkaburkan, karena tidak adanya komunikasi non verbal dan mempunyai banyak makna jika iklan tersebut dianalisis oleh semiologi John Fiske.

Kata Kunci : Iklan, Pemaknaan, laki – laki, Suara Perempuan, Teori John Fiske.

ABSTRAC

Advertising is process forwarding order or information to public by use of media. Reputed advertising as technics as forwarding order which effective deep sells and offering a product. Therefore in an information transfer activity about product which is advertised on khalayak of course it shall contain affinity known by khalayak so can excite public's feel.

Basis for theory which is utilized on this research is advertising, advertising in semiology John Fiske, semiology's approaching in television advertising, concept about one shadow on advertising figure.

With that data purpose therefore gets to be done by analysis's data passes through three levels which is: Reality level, Representasi's level, and Ideology Level.

Base observational result to be gotten that result is deep Extra Joss's advertising laki's version utilize compare system one activity picture abatement everyday where each figure in that advertising always voices female. But then order which is passed on most obscures, for lack of communication non verbal and having a lot of meaning if that advertising dianalisis by semiologi John Fiske.

Keywords : Advertising, Meaning, men's, Women Voice, John Fiske Theory.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, kegiatan periklanan sangat melekat di kehidupan masyarakat. Di Indonesia dunia periklanan berkembang pesat seiring perkembangan teknologi dan informasi. Meningkatnya kegiatan periklanan membuat optimis berbagai kalangan, terutama industri atau perusahaan. Dalam ilmu komunikasi pemasaran, iklan merupakan investasi untuk menjaga hubungan yang berkesinambungan antara perusahaan dan konsumennya. Bahkan menurut Bedjo Riyanto, iklan sama pentingnya dengan investasi di bidang pengemasan (packaging), distribusi maupun penelitian pasar (market research) yang sasaran akhirnya mencapai perolehan laba penjualan secara maksimal (Riyanto, 2001 : 18)

Pesatnya laju pertumbuhan tersebut tampaknya juga dipicu dengan adanya proliferasi media, yaitu bertambahnya jumlah media yang diakibatkan reformasi pemerintah di bidang komunikasi, dimana pendirian media baru, baik cetak maupun elektronik televisi dan radio sangat dipermudah dibanding dengan masa orde baru. Iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam menjual dan menawarkan produk. Hal ini menyebabkan berbagai produk dengan bermacam-macam merek untuk berlomba-lomba memenangkan pasar.

Semua produk ingin menghendaki dirinya menjadi Market Leader. Para kreator iklan dituntut untuk lebih kreatif dalam menghadirkan konsep iklan dan mengemas pesan-pesan iklan tersebut dengan semaksimal mungkin guna menarik perhatian calon konsumen. Oleh karenanya dalam mengiklankan suatu produk tertentu harus mengandung daya tarik tersendiri. Maka untuk menampilkan kekuatan iklan atau pesan, tidak hanya sekedar menampilkan kekuatan pesan verbal melainkan menampilkan kekuatan pesan non verbal. Sepanjang bentuk non verbal tersebut mengandung arti maka ia dapat sebagai sebuah pesan komunikasi.

Komunikasi iklan pada dasarnya sama, yakni bentuk komunikasi persuasi terhadap komoditi atau produk dan jasa yang erat kaitannya dengan masalah pemasaran. Tujuan dasar iklan adalah memberikan informasi tentang suatu produk layanan dengan cara strategi persuasif. Agar pesan dapat dipahami, diterima, disimpan dan diingat serta adanya tindakan tertentu (membeli), yang ditingkatkan dengan cara menarik perhatian konsumen serta menimbulkan asosiasi yang dapat menggugah selera agar bertindak sesuai keinginan komunikator (Cialdini, 2007 : 124).

Dari semua peristiwa tersebut yang terjadi dimasyarakat, banyak dikupas melalui banyak cara. Upaya untuk menyampaikan fenomena yang terjadi di sekitar kita, secara otomatis memerlukan media dalam sosialisasinya seperti dalam tulisan, diskusi, film, lagu dan salah satu media yang digunakan adalah melalui iklan.

Sedangkan periklanan sendiri menurut Lee & jhonson (2004 : 3) adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang transmisikan sesuatu khalayak target melalui media bersifat massa seperti televisi, radio, Koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum.

Iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi. Pengirim pesan adalah misalnya saja penjual produk sedangkan penerimanya adalah para konsumen yang menjadi sasaran. Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis yaitu verbal dan non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, lambang non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas.

Setiap hari di kehidupan kita selalu diwarnai oleh berbagai macam iklan dimajalah, surat kabar, radio, televisi sampai iklan disudut-sudut jalan. Kita diyakini sebagai lokomotif atau mesin penjualan. Artinya iklan mampu mendongkrak tingkat penjualan. Karena itulah tidak heran jika para pengiklan dari agensi periklanan tidak henti-hentinya memperbaiki tampilan iklan agar mampu menarik perhatian pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli, menarik sasaran agar mencoba produk, dan mendorong perilaku pembelian ulang (Shimp, 2003 : 368).

Untuk mendukung agar tujuan periklanan dapat dicapai, maka iklan yang baik memerlukan suatu media yang untuk menyampaikan informasi, dalam hal ini media yang digunakan adalah media iklan di televisi. Banyak faktor yang mempengaruhi pemilihan iklan televisi sebagai sarana pemasangan iklan. Yang paling penting adalah dapat dinikmati dan dijangkau oleh sasaran iklan.

Dari berbagai macam produk iklan, iklan produk minuman berenergi cukup menggambarkan maskulinitas, keberanian, pekerja keras, dan kejantanan. Produk minuman berenergi yang menstigma masyarakat dengan cara yakni yang hanya boleh memakai atau mengkonsumsinya ialah para pria atau laki-laki, karena produk tersebut menggambarkan penambah stamina yang dibutuhkan oleh kaum pria saja.

Begitu juga seperti produk minuman berenergi “extra joss”, produk minuman energi ini syarat akan maskulinitas terlihat dalam taglinenya menyebutkan “laki, minum extra joss” dari tagline tersebut kesan kejantanan sudah terlihat sangat jelas, meskipun minuman ini juga aman diminum oleh kaum wanita, tetapi konsumen utama tetap saja di khususkan untuk para lelaki. Kualitas dari produk ini sudah cukup diakui, terbukti dengan penghargaan best brand 2010 extra joss mendapatkan penghargaan sebagai produk minuman berenergi terbaik tahun 2010 (Metro Tv, September 2010).

Seiring dengan melejitnya nama Extra Joss sebagai produk minuman berenergi yang telah memonopoli pasar selama 3 tahun terakhir ini, maka banyak perusahaan sejenis yang tergiur dengan bisnis ini. Hal ini yang mendasari munculnya pesaing dalam bisnis minuman berenergi ini. Para pesaing tersebut memproduksi produk mereka dengan produk dan kemasan yang hampir sama dan menjadi follower bagi Extra Joss. Akan tetapi, Extra Joss masih menempati urutan pertama dalam bisnis minuman berenergi karena telah mendapat pengakuan dari konsumennya.

Ketertarikan peneliti pada iklan Extra Joss versi laki karena biasanya suatu iklan akan lebih menonjolkan produk. Tapi dalam iklan tersebut lebih menonjolkan sosok seorang pria dan menjatuhkan sosok perempuan yang digambarkan sebagai sosok yang lemah dan tidak berdaya. Padahal seorang perempuan belum tentu selemah dan tidak berdaya seperti yang digambarkan pada iklan tersebut, meskipun seorang perempuan memiliki perbedaan fisik maupun psikologis dengan seorang pria.

Seperti dalam iklan extra joss versi laki di televisi, dalam iklan tersebut menampilkan seorang pekerja lapangan yang sedang tidak bersemangat bekerja, para semua pekerja tersebut bersuara perempuan, dan hanya satu orang yang bersuara laki-laki yang terkesan jantan, yaitu laki-laki yang minum extra joss, dalam iklan tersebut sangat terlihat penggambaran perempuan yang lemah dan tidak berdaya. Tindakan diskriminatif seperti ini menimbulkan konflik dan halangan dalam kehidupan social di masyarakat. Dan mengenai tanda (sign) yang

digunakan, citra (image) ataupun simbol yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh serta bagaimana semuanya berpengaruh pada persepsi, pemahaman dan tingkah laku masyarakat.

Dalam iklan ini menuai protes dari masyarakat, karena isi pesan iklan yang dinilai merendahkan wanita. Seperti yang di posting dalam portal berita kompasiana edisi 13 mei 2011, ada komentar seperti berikut :

Iklan tersebut tampaknya memang ditujukan untuk mengejek iklan dari produk sejenis, namun kenapa mesti menggunakan suara wanita untuk menggambarkan kelelahan ataupun dalam mengutarakan keluhan. Aku pikir hal ini malahan membiaskan maksud awal pembuatan iklan (jika maksud awal iklan hanyalah untuk memperkenalkan produk Extra Joss sambil mengejek produk lain). Memang, aku pernah mendengar kabar bahwa massa otot pria lebih besar daripada massa otot wanita. Namun apakah cerdas menjadikan wanita sebagai simbol kelemahan dan apakah merupakan sesuatu hina menjadi seorang wanita? Bahkan seorang pria pun lahir dari rahim wanita.

<http://hiburan.kompasiana.com/televisi/2011/05/13/iklan-extra-joss-terbaru-versi-laki-merendahkan-wanita-untuk-meninggikan-pria/>

Berbagai macam tanda dalam iklan tersebut merupakan system tanda yang membawa sejumlah ide tertentu yang dikehendaki perbuatannya (komunikator, pengiklan, extra joss) agar masyarakat paham dan tahu yang diinginkannya. Tanda-tanda tersebut dibangun dalam berbagai tingkatan, mulai dari sangat sederhana hingga kompleks dan melibatkan banyak sekali sistem tanda.

Sebagaimana yang dituliskan oleh Kasiyan, iklan adalah teks yang dibangun oleh seperangkat tanda, baik audio maupun visual yang berfungsi untuk menyampaikan sejumlah pesan (Kasiyan, 2001). Apapun tingkat kekompleksitasan tanda yang digunakan pada dasarnya iklan televisi selalu berupaya agar bisa dipahami oleh khalayaknya (Widyatama, 2006 : 20).

Dari uraian tersebut iklan extra joss versi laki memberikan gambaran bahwa segala stereotip, baik kita sadari maupun tidak, yang kita gunakan sehari-hari menggambarkan realitas, melainkan hanyalah pengklisean persepsi atau prasangka dari pemikiran dan pengetahuan yang dimiliki individu, kelompok tertentu ataupun masyarakat.

Maka peneliti akan menggunakan studi semiotik untuk mengetahui pemaknaan dari iklan extra joss versi laki. Semiotik dipandang sebagai cara untuk membuat struktur pesan, berbagai jenis tanda digunakan dan makna dari tanda tersebut dipahami dan dimengerti oleh individu, dengan kata lain semiotik merupakan studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya. Karena

di dalam iklan minuman energy extra joss versi laki tersirat berbagai makna tanda.

1.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimanakah pemaknaan iklan Extra Joss versi Laki di televisi dengan menggunakan pendekatan semiotik John Fiske ?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas adalah untuk mengetahui bagaimanakah pemaknaan dalam iklan extra joss versi laki di televisi.

1.3 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan pada penelitian ini dapat memberikan masukan atas wawasan serta bahan referensi bagi mahasiswa komunikasi pada jenis penelitian semiotika, serta seluruh mahasiswa pada umumnya agar dapat diaplikasikan untuk perkembangan ilmu komunikasi.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat menjadi bagian kerangka acuan bagi pihak produsen maupun biro iklan untuk menghasilkan strategi kreatif iklan yang lebih inovatif dan variatif dalam menggambarkan iklan sebagai realitas kehidupan, cermin budaya masyarakat, sehingga mudah dipahami oleh masyarakat.